العنوان:	الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي : دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية
المصدر:	مجلة الإدارة والاقتصاد - كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية - العراق
المؤلف الرئيسي:	العزاوي، سحر أحمد كرجي
مؤلفين آخرين:	النعيمي، رائد سلمان فاضل(م. مشارك)
المجلد/العدد:	ع 76
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2009
الصفحات:	120 - 147
رقم MD:	422519
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	الإدارة الصحية، التسويق، الابتكار التسويقي ، جودة الخدمة، الخدمات الصحية، القطاع العام، الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، البحوث التسويقية، الأساليب الإحصائية، التحليل الإحصائي، العراق
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/422519

الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الادوية والمستلزمات الطبية

م.م.سحر احمد كرجي العزاوي* **م.م. رائد سلمان فاضل النعيمي****

المستخلص:-

يهدف هذا البحث الى معرفة اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة الصحية وذلك في القطاع الصحي الحكومي , وقد وجدت علاقة قوية بين المتغيرين وقد تم تطبيق البحث من خلال توزيع استبانة على عينة من المدراء في الشركات العامة لتسويق الادوية و المستلزمات الطبية.

Abstract:-

This research aimed to show the impact of marketing innovation in qualty health services ,where the questionnaire was used to conduct the analysis ,the research sample include one Govermantal company , the couclusions achieved indicate the axistence of a strong relationship between these two variables.

* مدرس مساعد/ الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة الاعمال

* * مدرس مساعد/ الجامعة المستنصرية

مقبول للنشر بتاريخ 2009/4/16

المقدمة :-

يعتبر الابتكار في شركات العالم حالة ضرورية لاغنى عنها لاستمرار وبقاء ونمو هذه الشركات ، إذ لابد لهذه الشركات من الاستجابة لظروف البيئة شديدة التعقيد وذات المنافسة الفعالة والتي تمتاز بمتغيرات ذات مديات واسعة التأثير عليها من ان تنتهز بل وخلق الفرص المطلوبة لها للاستمرار والنجاح لتحقيق أهدافها والشروع باستثمار قدرتها وطاقاتها لتحقيق المزيد من الأرباح وزيادة حصتها السوقية إذ لابد من الخلق والابتكار في التسويق لتحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطه تسويقة ذات طابع ابتكاري تساهم في رفع معدلات أداء هذه الشركات اذ نجد انه وبالنسبة لشركات تقديم الخدمات الصحية ، فان معطى ومدى تقديم هذه الخدمات (المتنوع والواسع) يجب آن يتم ضمن رؤية من شانها آن تقود التحول من الاكتفاء بعلاج المرضى على أساس الحاجة السريريه فحسب ، ألى تبني رؤية وقيم شاملة نحو تحسين أداء صحة أفراد المجتمع ككل . ومما لاشك فيه ان مثل هذا الإنجاز هو آمر يمثل تحديا للدول المتقدمة والنامية على حد سواء,إذ لا بد للشركة من آن تقوم بالحصول على استثمار الموارد الضرورية لتحقيق مثل هذا الهدف الإنساني والنبيل وبالتالي إيصال الخدمات الصحية ذات الجودة راقية المستوى إلى محتاجيها وجعلها متاحة لهم بالسرعة المناسبة و الأسلوب السليم والكلفة الأقل وبما ينسجم مع طبيعة نظرتهم الشخصية لاحتياجاتهم متزاوجا مع منطق مقدم الخدمة. وهذا يعني تفعيل عملية التواصل مع الجمهور(وزارة الصحة , نقابة الصيادلة , نقابة الأطباء , كليات الطب , كليات الصيدلة , الأعلام , جمعيات رعاية الحوامل , جمعيات رعاية المعوقين , الأطباء , الخ) لغرض تحقيق اقصى استفادة ممكنة للخدمات الصحية المبتكرة والذي يجب أن تتصف بالجودة العالية ولأكبر قطاع من المستفيدين.

مفهوم الابتكار:-

تنوعت آراء الباحثين عن مفهوم الابتكار حسب مدارسهم الفكرية وتوجهاتهم.فلقد عبر عنه (jaffar,1979)[1] بعملية اعادة تنظيم علاقات الحقائق المألوفة لتنبثق منها نتائج جديدة تمتاز بالسهولة والفاعلية. كما عرفة:.(هوينكز)[2]:بأنه الذات في استجاباتها عندما تستأثر بعمق وبصوره فعلية .ويرى(رورجرز)[3]: ان العملية الابتكارية هي ما ينشأ أو ينتج منها ناتج جديد نتيجة لما يحدث من تفاعل بين الفرد بأسلوبه الفريد وما يوجد في بيئته أو يواجهه فيها.وعرفه(تورانس)[4]: العملية التي تتضمن الإحساس بالمشكلات والفجوات في مجال ما, ثم تكوين بعض الفروض أو الافكار التي تعالج هذهِ المشكلات واختبارصحة هذه الفروض وإيصال النتائج التي يصل أليها المبتكر ألي الآخرين. وقال(getzels,1985) [5]:تنظيمات لعدد من القدرات العقلية البسيطة التي تختلف فيما

بينها باختلاف مجال الابتكار ومن هذهِ القدرات الطلاقة الفكرية والطلاقة اللفظية والحساسية للمشكلات. وعرفه(نجم,1999)[6]:العملية المنظمة للتوصل إلى ما هو جديد وقد تتمثل بعملية الاختراق , أي التقدم الكبير والمفاجئ الذي يغير السوق بشكل واسع وكبير, وذلك بإزاحته منتجات قائمة عن طريق إدخال بدائل عنها , جاعلا الابتكار والإبداع مفهوما واحدا . [7] وفي هذا السياق ترى (الدهان)[8] أنتفاء مفهوم التمايز بين الإبداع والابتكار (Innovation and creativity)في اللغة , لذا يستخدم الابداع كقرين للابتكار اذ تعرفه:السلوك الإنساني الذي يؤدي ألي تغير في ناتج المواد المستخدمة في المنظمة , ويتصف التغير بالجدية والأصالة والقيمة , الفائدة الاجتماعية . ويعلق هنا (جويده)[9] بالترادف في كثير من الأحيان بين مصطلحا الابتكار والإبداع في الادبيات العربية ألا انه يعلق بان البحث الدقيق في المفهومين يشير إلى التباعد الجوهري بينهما إذ يؤكد(الجنابي،2000)[10] بدوره على تناول هذين المفهومين كل على حده ببحث مستقل بما يؤكد على عدم التشابه والترادف بينهما ..في هذا الصدد يشير (Corr & Johnsson) [11]إلى أن الابتكار: توليد الافكار والخيارات اما الإبداع: فانه تحويل تلك الخيارات والأفكار ووضعها في تطبيقات نافعه تشير ألي حالة من التغير والتحسين كما علق (جواد،1992) [12] بان مصطلح (Creativity) يعني الإبداع وانه يعبر عن الطرائق المفيدة لإنجاز الأعمال.آما مصطلح (Innovation) فعبر عنه(جواد،1995)[13] بالتجديد.

بعض العوامل المؤثرة في الابتكار :

أن الابتكار ظاهرة شديدة التعقيد تمتاز بتنوع العوامل المؤثرة فيها وتتباين تبعا لمجالات ومديات توغلها في سلوك الفرد والشركة على حد سواء[14] . ولقد ظهر التحول نحو الابتكار والشركات الابتكارية عندما ظهرت الى الوجود حقيقة امتلاك الشركات الموارد والتقنية والخبرات الاداريه التي أخذت تتبلور, وذلك على اساس ان الابتكارنشاط متميزومنظم من اجل الوصول الى ما هو جديد كليا او جزئيا [15] والشكل(1) يوضح العوامل المؤثرة فيه .

أذ ان خصائص الفرد [16] :- تتعلق بالنظرة واسعة المدى للمصالح , الانجذاب للتعقيد(Complexty) , الحدس (Intuitiou) , حالة الشك ، والاعتماد على الذات (Self-Achievement) , النفور من المحددات والقيود . اما الخصائص التنظيمية فتتعلق بأستراتيجية الشركة , القيادة ، واسلوب ألادارة ، والفريق , وثقافة الشركة ، ونوع واسوب العامل الموقفي المؤثر في الحالة , اما بالنسبه لخصائص المجتمع فأنها تتكون من :-

أولاً :الخصائص والنزعات العامه السائده فيه والتي تتضمن , مسافة ألسلطة (Power Distanca) اذ قد تكون السلطة هرمية وبعيدة ,ومسئلة الذكورة – الانوثة *(Femininy-Masculinity)، اذ تميل المجتمعات* الاكثر انوثة الى المشاركة في طرح الافاق المتعدده للعلاقات الاجتماعيه وروح المشاركة اما المجتمعات الذكورية فتميل الى تأكيد الانجاز الذاتي وكذلك تجنب عدم التأكد (Uncertainty Avoidance)الذي يعني عدم الميل الى التغير وكذلك الجماعية– الفردية (Individualism-Collectivism)اذ تؤكد الجماعية على اهمية العلاقات ومراعات الفريق اما الفردية تتمثل الى التأكيد على الانجاز الذاتي.

ثانياً:القاعدة المؤسسة للبحث والتطور,كتوفير مراكز البحوث والجامعات , حيث تقاليد البحث العلمي وكذلك نظم حماية الملكية الفردية وتوفير قنوات المشاركة في البحث العلمي كالدوريات والانترنت.

ثالثاَ:اجواء الحرية من القيود الصارمة على البحث العلمي , وذلك يؤدي الى اثراء البحث وتطوره.

بعض العوامل الفعالة في زيادة فرص الابتكار:-

تنوعت العوامل المؤثرة في وجود وزيادة واستثمار فرص الابتكار تبعاً لعدة عناصر. مثل:حجم الشركة , نوع الصناعة ، مدى امتلاك الخبرة , مدى تحسن مؤشرات الشركة صعوداً او هبوطاً ، والمنافسة القائمة , والدعم الحكومي , والبيئة العامة للمجتمع ويمكن توصيف بعض من هذه العناصر كالاتي:

<u>1-التدريب</u>: أذ يشير(R.Epstein) [17]الذي اعد عدداً من الالعاب الابتكارية التي تساعد على تحسين القدرة في مواجهة المشكلات وبالتالي التوصل الى حلول ابتكارية,الى ان هذة البرامج تقوم على مجموعة من البحوث العلمية التي تستوثق من انبعاث السلوك الابتكاري الجديد.وقد اظهر مسح على عدد من الشركات الابتكارية بأن(25%)منها والتي لديها اكثر من(100) عامل تقوم بتدريب العاملين فيها على مهارات الابتكار [18].

2-المزيج الابتكاري:عادة يظهر الابتكار على انه مزيج جديد لأشياء قديمة (New Combination) اذ يتحقق فيه عنصرين هما:

أ- الربط بين شيئين لم يتم الربط بينهما سابقاً.

ب- الربط قد تم بتوقيت اسرع من المنافسين في ألصناعة .اذ يعلق (P.F.Drucker) [19]الى ان الحاسوب تطلب ابتكاره ما لايقل عن ستة معارف علمية مختلفة:

1- الاكتشاف الرياضي للنظرية الثنائية (التعبير عن جميع الارقام برقمين اثنين).

2- مفهوم(C.Babbage)البطاقة المثقبة.

3- صمام الاديوين(Audion Tube).

4- المنطق الرمزي.

5- مفاهيم البرمجة.

6- مفهوم التغذية المرتدة الذي تم تطويره اثناء الحرب العالمية الاولى.

مفهوم التسويق

لقد عرف(P.F.Drucker) [20]التسويق بقوله:اذا كنا نرغب في معرفة ماهية الاعمال , علينا ان نبدأ من خلال غاياتها , وهذهِ الغايات يجب ان تمتد الى خارج منظمة الاعمال , أي انها تمتد لعموم المجتمع , فعلى هذا الاساس يبدأ التسويق من خارج حدودالمنظمة أي من الزبون بأعتبارهٍ يتربط مع الحاجات والقيم السائدة في المجتمع. وعرفه (Kotler)[21].:العملية الاجتماعية والادارية التي يستطيع الافراد والجماعات من خلالها الحصول على مايحتاجونة ويرغبون فية من المنتجات وتبادلها وتقويمها.

واستناداًً الى التعريف السابق فان المفهوم الحديث للتسويق يعني اعتماد ثلاث مباديء مهمة[22] :-

1- التوجه نحو السوق : من خلال توجه المنظمات نحو المستهلكين والمستخدمين الصناعيين .

2- حجم المبيعات المربحه : اذ ان الربح هو هدف المنظمة ، ا لا ان هذا المبدأ قد لاينطبق على جميع المنظمات ، اذ ان هناك منظمات لاتستهدف الربح .

3- تنسيق الانشطه التسويقيه : اذ لابد من تنافس الانشطه التسويقية وتكاملها فيما بينها وبين انشطه المنظمه الاخرى .

ويشير (ابو نقطة) [23] الى ان التسويق يقدم على دراسة الحاجات والرغبات لافراد المجتمع اذ يعد الزبون هو المحور الرئيسي لنشاط التسويق ومن ثم يقوم بتلبية هذه الحاجات والرغبات من

الخدمات الصحيه المطلوبة او المتوقع احتياجها والواجب تقديمها لكي يحقق النجاح في بلوغ اهدافه المحدده مسبقا.وقد اصبحت هذه الافكار فلسفة ادارية متكامله سميت بالمفهوم التسويقي الذي يعرف على انه [24]: فلسفة ادارية تقتضي بأنه يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكيين كوسيلة اساسية نحو تحقيق اهداف المنظمة وذلك ضمن نظام متكامل للانشطه تسويقية. اذ قد ازداد الاهتمام بالزبون وحمايته من الاستغلال والتركيز على مصلحة المجتمع وجعل ذلك من اهداف الشركة [25] وبالتالي فارتباط التسويق بالمجتمع جعل له بعدا ابداعيا وابتكاريا يتعلق بما هو اجتماعي فيعرف التسويق الاجتماعي :[26]تخطيط وتطبيق ورقابه برامج الغرض منها التاثير على مدى قبول افكار اجتماعية مع الاخذ بالاعتبار ستراتيجيات تخطيط السلعة ، التسعير ، الترويج ، الاعلان ، بحوث التسويق.

ومن هنا فان مدير التسويق في تطبيقه لمفهوم التسويق الاجتماعي باطاره الابتكاري يتوجب عليه الموازنه بين ثلاث معاير اساسيه:[27] اشباع حاجات ورغبات الزبائن المستهلكين ، تحقيق الارباح ، ومراعاة مصلحه ورفاهية المجتمع.

التسويق الابتكاري:

لقد تبلورت وجهة النظر الحديث حول التسويق الابتكاري وذلك في النصف الثاني للقرن العشرين ، اذ مع ازدهار التطور في مفهوم الابتكار والابداع حيث عقد مؤتمر في الولايات المتحدة الامريكية , نجد ان مباديء معينة قد تبلورت تعتمد متغيرات بعينها , كالحصة السوقية متميزة الحجم وذات المدى الواسع في السوق , اعداد ستراتيجيات تسعيرية فعالة الاداء والاهتمام الفائق بمواصفات السلعة , وبالتالي فأن هذه الاطر قد تم التركيز عليها وفقاً للتصور الذي يقول بأن التسويق الابتكاري هو عملية تقديم شيئ جديد وهام في السوق. ولقد تجلى هذا المفهوم بعدة ابعاد أساسية [28]:

<u>1- التسعير الأبتكاري</u> (Innovation Pricing)

يعتمد هذا المفهوم فلسفة المرونة في التسعير على وجة التحديد , وذلك لمواجهة متطلبات حالة طلب متباطئ او متراجع على السلعة , أذ يعتمد نظامين للتسعير , كشراء سلعة قيمتها(1000000) مليون دينار على شكل اقساط تسترد كل شهر دون فوائد فما يشجع عملية البيع . ولهذهِ الاستراتيجية ابعاد متعددة . وقد اشار(Stottinger , 2001) [29] الى التسعير الابتكاري وذلك في السوق الدولية وتأثيره على الصادرات أذ كشف عن العوامل المؤثرة على استراتيجية تسعير الصادرات الدولية التي تتصف بالاشباع والنضج ووجد علاقات للأبتكار التسعيري مع كل من الخبرة التصديرية

، وحجم الشركة ، ونظام التوزيع ، والمركزية واللامركزية كما اشار (Ailawadic , et al , 2001)[30] الى ما قامت به شركة (Procter and Campels) بأستخدامها للأبتكار التسعيري بأعتماد القيمة كجزء من الابتكار التسعيري وذلك بأستخدام الكوبون والاسعار الترويجية لزيادة المبيعات والحصة السوقية ودرجة استجابة الزبون لهذا النوع من التسعير . وقد وجدت الدراسة بأن تسعير القيمة الذي قامت بة الشركة واختراق السوق المدعومة بالترويج اكثر فاعلية في الحصة السوقية من الاعلان . وقد اوضح(Kim & Mauborage , 1997)[31] انه فيما يخص مبدأ التوجه نحو الزبون بأعتبار ابتكار القيمة والربط بينه وبين المعرفة الاقتصادية التي تمتلكها الشركة , هي من العناصر الاساسية لهذا المبدأ , واكد بأن النمو والتوسع في السوق هما من الاهداف السديدة لأي شركة , ولكن لايتم ذلك الامن خلال تقديم القيمة للزبون , وهنا فقد لايكون الابتكار التكنلوجي هو ابتكار للقيمة بالضرورة , اذ قد يكون التسعير الاستراتيجي المتصف بالابتكارهو المسبب لزيادة حجم الطلب في السوق الذي يتصف بدوره بالمنافسة , هذا علاوة على ان الاحتفاظ بالزبون والمحافظة على الوضع الراهن يمكن ان يتم أيضاً من خلال ابتكار القيمة .

<u>2- المواصفات والتطوير الابتكاري (</u> Specification & lnnovation Product Development)

ان التطوير وتحسين مواصفات السلع المباعة ستراتيجية تعتمدها اغلب الشركات فمع تنامي ظاهرة العولمة واتفاقيات التجارة الحرة(الجات)اصبحت قضية ضمان بقاء الحصة السوقية او تنميتها مسألة محفوفة بالكثير من الاخطار , اذ ظاهرة المنافسة الشديدة التي جعلت الشركات في حالة صراع محموم لتطوير امكانيتها الابتكارية و الابداعية وبالتالي رفع جودة السلع المصنعة بماينعكس على قدرة اكبر على تسويق هذهِ السلع تلبية لرغبات الزبائن وتبعاً للمواصفات الملائمة لهم . ان وضع ستراتيجية تتعلق بالابتكارات تعني التواصل الفعال مع البيئة ومكوناتها المتباينة والمتمثلة بـ :-[32] .

1-السوق(Market)
2-المنافسون (Competitors)
3-الزبائن (Customers)
4-الموردون(Suppliers)
5-التكنولوجيا والطرائق (Techndogy & Methods)
6-الاوضاع القانونية (logical Situotions)
7--طرائق الانتاج (Production Methods)

8- البيانات والاوضاع المالية (Financial Data & Situations)

وفي دراسة (Cravens & Shipp , 1991) [33] اشارا الى التحديات التي تواجهها الشركات في مجال المنافسة والتي اهتمت بمسألة الوصول الى رضا الزبون من خلال ستراتيجيات تتصف بالابتكار حيث ركزت على ابتكار الخدمات وكيفية اعداد الاستراتيجيات لتحسين جودة المنتج (الخدمات) واعتبار بقاء الشركات مرتبط بالابتكار , وان رضا الزبون هو النقطة الحرجة في المجال الاستراتيجي , وتناولت الدراسة بالأيضاح دوافع المديرين في مجال التميز والمنافسة في السوق من اجل بلوغ الاستراتيجيات التسويقية ذات الطابع الابتكاري التي تحقق حاجات ورغبات الزبائن وفق مستويات عالية الجودة.

3- بحوث التسويق الابتكاري (Innovation Marketing Reasearch)

تساهم بحوث التسويق في تحديد الاتجاهات التي يسير السوق نحوها مما يعد مدخلاً لدراسة حاجات الزبائن و اذواقهم و بالتلي معرفة الطرق للتغير او التكييف مع متطلباتهم , مما يمكن من اعداد ستراتيجيات تسويقية ابتكارية فاعلة لضمان تسويق السلع او اسلوب التسويق الابتكاري الذي يتعاطى مع المتغيرات واسعة المدى سريعة التغير .وقد عرفها (Malhouo , 1993)[34]:الطريقة النظمية والموضوعية المعتمدة في التحقيق من المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في انجاز القرار والمرتبطة بمعالجة مشكلة او البحث في فرصة تسويقية . ويتضح من التعريف أعلاه بأنه يتكون من اربعة عناصر وهي [35]:

أ- النظمية:(Systimatic) ان يكون البحث قد اعد له وبشكل سبق وان تضمن التفاصيل العامة والدقيقة لطبيعة البيانات التي يحتاجها البحث واسلوب التحليل والمعالجة التي يمكن اعتمادها في هذا المجال وبشكل متكامل ومترابط.

ب- الموضوعية:(Obejectivity) عدم انحياز الباحث عند جمع البيانات والاسلوب المعتمد في تحليلها وعرضها , لان ذلك يعني بأن البحث فقد مصداقيته في النتائج التي توصل لها .

ج- المعلومات:(Information) وهو الهدف الرئيسي الذي تسعى له بحوث التسويق لغرض تقديمها لمتخذي القرار . وان ما ينبغي ان يقدم لهم معلومات وليس بيانات , أذ ان البيانات هي المادة الخام والتي لم يتم معالجتها بعد.

ء- اتخاذ القرار:(Decision Making) وهي اخر مرحلة في عملية انجاز البحث التسويقي , وتختلف حسب جملة من العوامل مثل حجم المشكلة وطبيعتها ومداها وتكرارها , ولكن في الغالب

يكون القرار معتمداً على المعلومات المقدمة لمتخذ القرار والباقي يكون لتأثير شخصية المدير و كفاءته في معالجة المشكلة.

انواع بحوث السوق:

ان بحوث التسويق تتضمن العديد من البحوث الجزئية (Sub-Research) والتي يختص كل واحد منها بنشاط أو هدف محدد, ولكن هذا التخصص لايعني أبداً انفصالها الواحد عن الاخر , بل انها مجتمعة ومتفاعلة لتصب في الهدف التسويقي بالشركة. والانواع الرئيسية لها هي :[36]

1- بحوث السوق (Market research): وهي نمط من البحوث تتضمن الفعاليات والنشاطات التالية:

أ- تحديد السلع والبضائع التي يراد ادخالها الى السوق لأول مرة سواء كانت معروفة سابقاً او جديدة.

ب- تحديد استعمالات السلعةالمنوي ادخالها الى السوق فيما اذاكانت لغرض واحد او اكثر.

ج- دراسة الطلب المتوقع على البضاعة المسوقة لتحديد الارباح وفي الاسواق المختلفة , خارجية او داخلية .

د- دراسة الحالة التنافسية التي يمكن ان تشهدها البضاعة وفي مختلف الاسواق.

هـ- تقدير احتمالات الطلب ومدى الاستيعاب الممكن للصناعة المباعة في الاسواق التي تتعامل معها المنظمة مستقبلاً.

2- بحوث المنتج (Product Research): طالما كانت اذواق المستهلكين خاضعة لعوامل التغير بين مرة واخرى , يتطلب من المنتج ان يقوم بتغير وتطوير منتجاته تبعاً لذلك.هذا الامر هو ما يستهدفه بحث المنتج , وبالتالي تكيف منتجاته وادخال التعديلات المطلوبة قصد اشباع حاجات ورغبات الزبائن . وتتضمن بحوث المنتج:

أ-التعديلات التي يمكن اجرائها على عبوة البضاعة .

ب-التغيرات التي يمكن اجرائها في الوان البضاعة .

ج-التعديلات التي تجري على حجم البضاعة وخصوصاً بأن الاتجاه السائد هو نحو تصغير الحجم .

د-ألاسعار وما يمكن ان تجري عليها من تعديلات .

هـ-البحث المتعلق بتطوير المنتَج.[37]

3- بحث المستهلك (Consumer Research):اذ يمثل الزبون مكانة جوهرية في العملية التسويقية , لذا تقوم الشركات بدراسة الزبون والوقوف على حاجته من خلال:

أ- دراسة الخصائص الشخصية التي يتمتع بها الزبون من خلال عدد من المؤثرات وكما يلي:

1- الثقافة.

2- الدخل.

3- المركز الاجتماعي .

4- المهنة.

5- دراسة دوافع الزبون.

ب- دراسة دوافع الزبون

ج- الجماعة المحيطة بالزبون وما يمكن ان تخلفه من تأثير تجاه قرارات الشراء

د- يعتبر تحديد نوع الجنس سواء كان انثى او ذكر الذي تتعامل معة الشركة مهم تجاه عملها التسويقي لما له من علاقة بأستخدام وسيلة الاعلان المناسبة.

4- بحوث الاعلان (Advertising Research): ويعني تجميع وتبويب وتحليل الحقائق والمعلومات المستعملة بالنشاط الاعلامي ذات الصلة بالزبون والسلعة والوسائل والخدمات الاعلامية المختلفة من اجل اتخاذ القرارات المناسبة [38] . اما مجالات بحوث الاعلان فتتعلق بـ:

ا- اختيار الوسيلة الاعلامية المناسبة.

ب- اختيار الوسيلة بما يتناسب مع الامكانيات المالية للمنظمة.

ج- مدى كفاءة الوسيلة الاعلانية في تحقيق الاهداف المطلوبة.

د- دراسة التأثير الذي خلقة الوسيلة الاعلانية والاعلان في الزبون.

هـ- بحوث تتعلق بالسياسات العامة:(Research Relating To Policy) وتتعلق بالجوانب العامة التي يمكن ان تتأثر بها المنظمة بصورة مباشرة او غير مباشرة وبها تتحقق الكفاءة الافضل في الاداء التسويقي وتتمثل بالاتي:-

1- دراسة سياسة التوزيع والمنافذ المعتمدة .

2- دراسة الائتمنات وحجم الخصم.

3- السياسات المتعلقة بالنقل.

4- مدى التعاون المتحقق مع القطاعات التجاريه الاخرى.

مفهوم الخدمة:-

عرفها (Kotler)[39] :أي نشاط او منفعة يمكن لاحد الاطراف ان يقدمها لطرف اخر وهي اساسا غير ملموسة ولاينتج عنها نقل ملكية لاي شيء وقد يرتبط انتاجها بشيء مادي او لايرتبط.

وكذلك عرفتها جمعية التسويق الامريكية(AMA)[40]:الانشطة والمنافع او الاشباعات التي تقدم للبيع او التي تقدم وتكون مرتبطه مع السلع المباعة. وعرفها (عبدالرزاق)[41] :نشاط او منفعة تؤدي او توزع من قبل وحدة انتاج الخدمة لفرد معين او الجهة التي تؤدي اليها هذه الخدمة.

الخدمة الصحية:

اصبحت الخدمة الصحية ذات دور مهم في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيته واستقراره لذلك شهدت السنوات الاخيرة تتطورا كبيرا في مجال تقديم هذه النشاطات ، كما اهتمت الحكومات بالاشراف والرقابه عليها لما لها من اثر على رفاهية الفرد والمجتمع.[42]

ولقد عرفها (ابو نقطة)[43] مجموعة من النشاطات غير الملموسة تقدم للمرضى والتي تهدف الى تقليل حدة التعب النفسي والبدني والاجتماعي ، وأخرى ملموسة مثل الدواء والطعام.

ومن التعريف السابق تتحدد بعض المؤشرات:

1- الخدمه الصحية عليها اشباع حاجات ورغبات الزبائن والتي تكمن في ابعاد التوتر الذي يشعرون به عنهم .

2- تتضمن الخدمة الصحية عناصر ملموسة كالدواء والمستلزمات العلاجية (كالكراسي المتحركة) واخرى غير ملموسة مثل الخدمات التشخيصية والعلاجية .

بعض من خصائص الخدمة الصحية:

ان الخدمة الصحيه تتطلب في الغالب السرعة في ادائها ، كما ان الطلب على الخدمة الصحية يتسم بانه بالنسبة للجمهورغير قابل للتأجيل , وينظرالمستفيد الى الخدمة الصحية على انها وسيلة وليست هدفاً عدا القلة من الذين يجدون نوعاً من الاشباع بالأهتمام بهم طبياً[44]كما ان هناك ظاهرة عدم تماثل الشركات التي تقوم بتسويق الخدمة الصحية , فالوسائل المستخدمة تختلف بأختلاف هذه الشركات وبالتالي تتباين في النوع والمدى والتأثير والفاعلية والجودة والسعر , وعلى العموم تعتبر مراعاة الجودة فيها عنصراً حاكماً أساسياً لتسويقها للزبائن لضمان نمو حصة الشركة. ويعتبر انتاج الخدمة الصحية ذات تأثير اقل تلويثاً للبيئة قياساً بالكثير من المنتجات الصناعية الاخرى لما تسببه من مخلفات اقل ضرراً , كما انها تستخدم وسائل للترويج ذات طابع منوع بسبب التخصص النوعي

لهيئات تسويق الخدمات , وعلاوة على ذلك فأن غالبية الاتجاه في منظمات تقديم الخدمة الصحية يكون نحو ان تكون شركات لاتستهدف تحقيق الربح.[45]

مفهوم الجودة :

لقد عرفته (الجمعية الامريكية للسيطرة على الجودة)[46] : مجموعة الخصائص والسمات للمنتوج او الخدمة التي تعتمد في قدرتها على اشباع حاجات محدودة . في حين نجد ان كاتب مثل (Evans , 1997) [47] علق بأن خصائص الجودة غالباً ماتتعلق بالملائمة للاستخدام (fitness for use) وأن جودة الخدمة او المنتوج يجب ان تقابل او تفوق متطلبات الزبائن وتوقعاتهم.اذ اشار اليها على اساس انها جودة التصميم فيما اضاف [48](Russell & Taylor.III,1995) الى المفهوم بعداً اخر هو جودة المطابقة : على اساس الفاعلية التي تكون بها عملية الانتاج قادرة على ان تتطابق مع المواصفات المطلوبة بواسطة التصميم.

صعوبة تحديد جودة الخدمةالصحية:

ان تنميط الخدمة الصحية عملية تتطلب اعطاء اهتماماً خاصاً للشركات التي تقدم الخدمة الصحية , وبالاخص لمرحلة تخطيط خدماتها في البرنامج التسويقي . وعلى الادارة ان تبذل مافي وسعها لكي تضمن نوعا من التناسق في الاداء مع توافر الجودة فيه. وبالتالي يمكن لهذه الشركات من كسب ثقة الزبون فتكون بذلك سمعة حسنة تكون حيوية لاستمرارها وبقائها ونموها[49]

صعوبة تقييم جودة الخدمه الصحية:-

لقد اعتادت الشركات الصحية عند تقيم خدماتها ان تقيم ثلاثه عناصر اساسية[50]:

1- <u>تقيم الكفاءة</u> :أي تقيم كفاءة الامكانات(Facilities) سواء كانت امكانات بشرية او مادية كالتجهيزات.

2- <u>تقيم الفعالية</u>:أي تقيم نتائج ما تم انجازه فعلاً (Output) من مدخلات(Input) , أي بين ماكان متوقعاً تقديمه في مدة محددة وعلاقته بما يهدف اليه.

3- <u>تقيم التكلفة</u> :أي ما تم انفاقه على الخدمة.

صعوبة قياس جودة الخدمة الصحية:[51]

قد يكون من السهل في القطاع الصحي قياس ما استخدم من امكانات مثل عدد المستشفيات وعدد الاسرة وعدد الاطباء..الخ.,الا انة ليس من السهل قياس جودة الخدمة بطريقة القياس المباشر . ولكن تقاس الجودة بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع ومدى ارتفاع مستوى الصحي ووفق التصور التالي:

1- طريقةالقياس المباشر:اذ يتم قياس الناتج الفعلي للخدمة.

2- طريقة القياس غير مباشر:اذ يتم قياس جودة الخدمة عن طريق المقارنة مع نتائج اخرى , مثل:

أ- أنماط مقننة:أي مع معدلات قياسية موضوعة بواسطة انظمة وضعتها الاجهزة التنفيذية المشرفة على الشركات الصحية اثناء وضع الخطة.

ب- مقارنة محلية:أي مع شركات صحية مماثلة.

جـ - مقارنة تاريخية:أي مع الاعوام السابقة.

د- مقارنة قومية: أي مع معدلات اداء على الصعيد القومي.

هـ- مقارنة دولية:أي مع معدلات اداء لدول لها نفس ظروف الدولة التي فيها الشركة.

و- مقارنة مع معدلات من واقع الخبرة.

مشاكل تقديم الخدمة الصحية ذات الجودة راقية المستوى(52):

ان الخدمة غالباً ماتطرح من دون ان تختبر او تصمم بشكل صحيح , وكذلك لاتوجد منهجية عامة لتصميم الخدمة الصحية بشكل قوي , ولكن بدأت جهود لتصميم الخدمة الصحية وهي الخرائط الانسيابية (Flow Chart) والتي تبين تقديم الخدمة ليس من منظور مقدمها ولكن من وجه نظر الزبون(مستهلك الخدمة) وهذه تساعد بالطبع في قبول الزبون للخدمة لانها صممت اصلاً بناءا على ما يناسبه من وجة نظره وكذلك فهم منطق مقدم الخدمة وبالتالي تصميم الخدمة على هذا الاساس. وعموماً فأن تشغيل أي نظام فعال لتقديم الخدمة سيظهر مشكلات ومنها(53) :-

ما يتعلق بمستوى ونوعية الخدمة التي تقدم للزبون اذ ان القرار الذي يتخذه رجل التسويق هو تحديد مستوى جودة الخدمة التي يقدمها للسوق المستهدفة ويمكن للمنظمة ان تتصور مستوى اعلى من الخدمة التي يمكن تقديمها . وهنا فأن الحلول التي توجه لتحقيق الحد الاعلى من راحة الزبون تعد غير عملية بسبب عدم استطاعة الشركة تحمل تكلفة المهنة , او عدم استطاعة الزبون دفع قيمة التكلفة عن التسهيلات الاضافية وبالتالي فان هذا يقودنا الان حاجة الشركات التي تقدم الخدمة الصحية ذات الجودة الحالية الى التسويق الابتكاري تحددها حملة من العوامل:(54)

1- زيادة تكلفة الخدمة:اذ ابتداء التفكير بشكل جاد للبحث عن الطرق والاساليب التقنية المناسبة للحد من معدل
هذه الزيادة.

2- ازدياد المسؤولية:حيث ان وظيفة التسويق الابتكاري تقدم المعلومات الضرورية عبر وسائل الاتصال المناسبة للاعلان عن نوع الخدمة المطلوبة توفرها لمجالات معينة جديدة.

3- زيادة الحاجة للخدمة الصحية :اذ المتطلبات المتعاظمة للجمهور للخدمة وتعدد وتنوع وتباين هذه الخدمة وضرورتها.

4- الخصوصية المتزايدة في تقديم الخدمة الصحية :اذ المنافسة كعنصر اساسي جعل بعض الشركات تفكر في تقديم خدمات جديدة ومختلفة نوعياً للجمهور.

5- الاستثمار الافضل للموارد : اذ تستطيع الشركة التي تقدم الخدمة الصحية قياس اجمالي الطلب المتحقق على الخدمات الصحية وكذلك مستوى الجودة في الخدمات المقدمة . واقرار أي من هذه الخدمات التي يجب ان تقدم بفعالية افضل لمواجهة احتياجات ورغبات الزبائن.

6- زيادة الاهتمام بالوقاية الصحية : لازال اغلب الناس يبحثون عن الخدمات الصحية على اساس انها خدمات علاجية , ولكن التوجة الحديث هو نحو تقديم الخدمات الوقائية ومتطلباتها سواء كادوية او مستلزمات مادية,وبالتالي هذا يؤدي الى تقليل الكلف الكلية المترتبة على العلاج الصحي والوقاية من الامراض.

7- الفائض المالي المتحقق :اذ ان نجاح الشركة يؤدي الى زيادة تراكم العائد المادي لديها , ولاشك بأن التسويق سيكون الاداة المناسبة للبحث عن الفرص التسويقية المناسبة لذلك الاستثمار والسعي الجاد لتحقيق تلك الاهداف الموضوعة في البيئة التنافسية السائدة . وهنا ينبغي الاشارة الى انه يكون من الصعب في كثيرمن الاحيان تطبيق المعايير الاقتصادية البحتة عند تقديم الخدمات الصحية , باعتبارها تنصب اساساً نحو الانسان وهو اعلى قيمة من كل شيء.(55)

عوامل نجاح عملية التسويق الابتكاري للخدمات الصحية راقية الجودة:

لابد لنجاح تسويق الخدمة ذات الجودة راقية المستوى من توفر جملة من المتطلبات منها:(56)

1- الميزة النسبية :ويقصد بها ان تكون الخدمة ذات الجودة العالية والمبتكرة جديداً متوافقة مع الخدمات الصحية الموجودة حالياً والتي تعكس ميزتها النسبية (أي الخدمة الجديدة) من حيث الكلفة المخفضة , الاستجابة السريعة , الاستخدام الاسهل والاجدى في التأثير ..الخ , وبالتالي تصبح الميزة النسبية هي بمثابة درجة التفوق التي تتمتع بها الخدمة الصحية الجديدة.

2-<u>الانسجام</u>: مستوى التطبيق او التوافق للخدمة الصحية المبتكرة ذات الجودة العالية مع القيم الثقافية والتقاليد الاجتماعية السائدة في مجتمع والتي الممكن قبولها فيه.

3-<u>التعقيد</u>: يفترض ان تتسم الخدمة الصحية المبتكرة ذات الجودة العالية بالبساطة والوضوح لدى عامة الجمهور الى حد ما , بحيث من الممكن ان يتعرف على خصائصها وفوائدها المتحققة وبالتالي فهم النتائج المتوقعة منها. كي يمكن ان يكون هناك تبني للخدمة بوقت مبكر وان لاتطول فترة الاقدام على التعامل مع هذه الخدمة , لان ذلك يعني تحمل الشركة المسوقة لها كلف مضافة وتوقف عن الاستثمار المناسب لطاقات العمل التشغيلية.

4-<u>التجربة</u>:عدد الاختبارات التي تجري على الخدمة المبتكرة ذات الجودة الراقية باتجاه خلق الضمان والامان لدى الجمهور في تبني هذه الخدمة الجديدة المبتكرة ذات الجودة الراقية . ويشير كل من (Kotler & Clarke,1987)[57]الى ان عملية تطوير المنتج الجديد(الخدمة الصحية المبتكرة ذات الجودة الراقية) يمكن ان تمر بالمرحل الاتية:

أ- نشوء الفكرة.

ب- غربلة الافكار.

ج- تطوير واختبار المفهوم .

د- استراتيجية التسويق.

هـ- تحليل الاعمال.

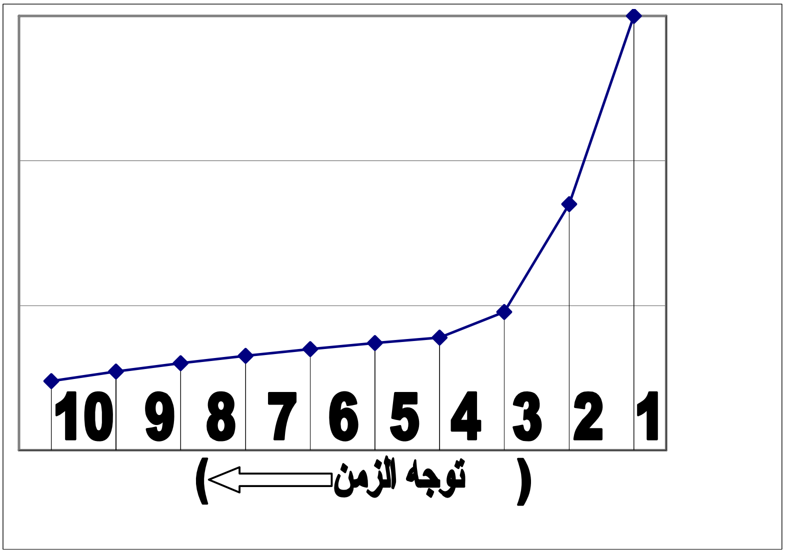
و- تطوير المنتَج .

ي- اختبار السوق.

ن- الانجاز

ويوضح الشكل -2-التسلسل في تتابع العلاقة بين عدد الافكار والمدة الزمنية التي تستغرقها عملية تطوير المنتج.

عدد الافكار



شكل-2-مراحل تطوير المنتجات(الخدمات الصحية المبتكرة ذات الجودة الراقية)الجديدة.

المصدر:البكري,ثامر ياسر,"تسويق الخدمة الصحية"الياوري,ص:180

5- وضع القنوات(الشركات)التي تقدم الخدمات الصحية التي يديرها القطاع الخاص والاجنبي تحت اشراف حكومي من حيث تخطيط خدماتها وتستعيرهما وطرق توصيلها والرقابة عليها[58].

منهجية البحث:-

مشكلة البحث:-

_وتتعلق بالأجابة على التساؤل الاتي :.

الى أي مدى تتأثر جودة الخدمة الصحية بالأبتكار ألتسويقي في الشركة المبحوثة ؟ وما العلاقة بينها ؟

فرضيات البحث:وتتكون من فرضيات رئيسية وفرضيات فرعية

الفرضية الرئيسية:- لاتوجد علاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة الصحية , وهي فرضية العدم (الفرضية الصفرية):HO

والفرضية البديلة: توجدعلاقة كبيرة جداً بين الابتكار التسويقي والخدمة الصحية

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية(1): لاتوجد علاقة بين الابتكار التسويقي والجودة الخدمة الصحية للمستوى(L1) من الاجابات.

الفرضية الفرعية(2):لاتوجد علاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة الصحية للمستوى(L2) من الاجابات.

الفرضية الفرعية(3) :لاتوجد علاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة الصحية للمستوى (L3) من الاجابات.

الفرضية الفرعية(4):لاتوجد علاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة الصحية للمستوى(L4) من الاجابات.

الفرضية الفرعية(5):لاتوجد علاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة الصحية للمستوى (L5) من الاجابات.

الفرضية الفرعية(6):لاتوجد علاقة بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة الصحية للمستوى(L6) من الاجابات.

الفرضية الفرعية(7)لاتوجد علاقة بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة الصحية لمستوى(L7) من الاجابات.

مجتمع البحث:

تم اجراء البحث في الشركة العامة لتوزيع الادوية وتم توزيع (14)استبانة واستلام(13) فقط.

وسائل جمع البيانات:

شكلت الاستبانة الخاصة بالبحث (ملحق-1-) الاداة الرئيسية لجمع البيانات وتضمنت مستويين:

الاول:الابتكار التسويقي.

الثاني:جودة الخدمة الصحية.

المعالجـة الاحـصائية:ـ اعتمدنا في المعالجة الاحصائية على مجموعة من الادوات و الاساليب الاحصائية لغرض تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها والتحقق فيها وكالاتي:ـ

1- الوسط الحسابي : لتحديد مستوى استجابة افراد العينة لمتغيرات البحث.

2-الانحراف المعياري: لقياس مستوى تشتت قيم الاستجابة عن اوساطها الحسابية.

3-اختبارT:لاختبار معنوية معامل الانحدار.

4-اختيار مربع كاي :لاختبار وجود فروق معنوية بين الاسئلة ضمن كل مستوى من المستويات السبعة.

5-ارتباط بيرسون: لقياس قوة الارتباط بين البيانات.

6-ارتباط سبيرمان:لقياس قوة الارتباط بين رتب البيانات وقد تم استخدام برنامج تطبيق جاهز في المعالجة الاحصائية(SPSS) وتم تشريح العينة وفق الجداول الاتية:

جدول -1- توزيع العينة حسب الشهادة

الشهادة							
ابتدائية	اعدادية	دبلوم	بكلوريوس	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه	المجموع
		1	11	1			13

جدول -2- توزيع العينة حسب العمر

العمر									
25-20	30-26	35-31	40-36	45-41	50-46	55-51	60-56	65-61	المجموع
		2	6	3		1	1		13

جدول -3- توزيع العينة حسب سنوات الخدمة

سنوات الخدمة							
5-1	10-6	15-11	20-16	25-21	30-26	35-31	المجموع
7		1	1	1	2	1	13

جدول – 4 – توزيع العينة حسب سنوات الخدمة في المنصب الحالي

سنوات الخدمة في المنصب الحالي							
5-1	10-6	15-11	20-16	25-21	30-36	35-31	المجموع
13							13

اهمية الدراسة واهدافها:

يمثل البحث دراسة لقدرة الشركة على الابتكار ومدى فاعليتها في رفع جودة الخدمة الصحية المقدمة من قبل الشركة وماله علاقة بجملة من المتغيرات ذات العلاقة الابتكار التسويقي والواردة في استمارة الاستبيان بالاضافة الى جملة المتغيرات ذات العلاقة بجودة الخدمة الصحية والوارد في اسئلة الاستبيان ايضاً وبما ينعكس على قدرة الشركة على تفعيل ادائها البيعي

والتسويقي والمدى التي تأخذه في الارتباط ما بين الزبائن من جهة والموردين من جهة اخرى بالاضافة الى ابعاد اخرى تضمنها الاستبيان.

الجانب التطبيقي:-

يتضمن هذا الجانب تحليل عينات البحث وكما يأتي:

استخرجنا الوسط الحسابي العام الذي كان (2.2244) ثم قارناه بالاوساط الحسابية المرجحة لكل مستوى من المستويات السبعة مقابل كل سؤال لاجابات عينة البحث بتطبق اختبار T بدرجة حرية (38=1-39) وجد مستوى الدلالة معنوي(0.000) مما يدل على عدم تساوي المستويات في الاجابة لدى عينة البحث والذي يعكس التوزيع في الاسئلة وتباين موضوعاتها وشموليتها ازاء موضوع البحث.

ومن خلال ايجاد الحدود الدنيا(2.0955) والعليا(2.3532) للاوساط الحسابية نلاحظ بأن الوسط الحسابي العام(2.2244) يقع ضمنها مما يؤكد واقعية الاوسط الحسابية المستخرجة من خلال اجابات عينة البحث والتي احتسبت من خلال حزمة البرامج الاحصائية(SPSS) بمقدار ثقة(95%)ومن خلال تحليلنا للمحتويات النسبية للاجابات قمنا بأستخدام اختبار مربع كأي (x^2) بحيث تم اعتبار اجابات المشمولين على الاستمارة هي البيانات المشاهدة (Observed) وقام البرنامج بأحتساب العدد المتوقع (Expected) من خلال صيغة مربع كاي(x^2) التالية :

$$X^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(oi - Ei)^2}{Ei}$$

حيثk=عدد التكرار لكل مستوى.

I=تسلسل التكرارات ضمن المستوى.

ومن ثم استخرجنا التالي طبقا للبيانات المعطاة لنا :

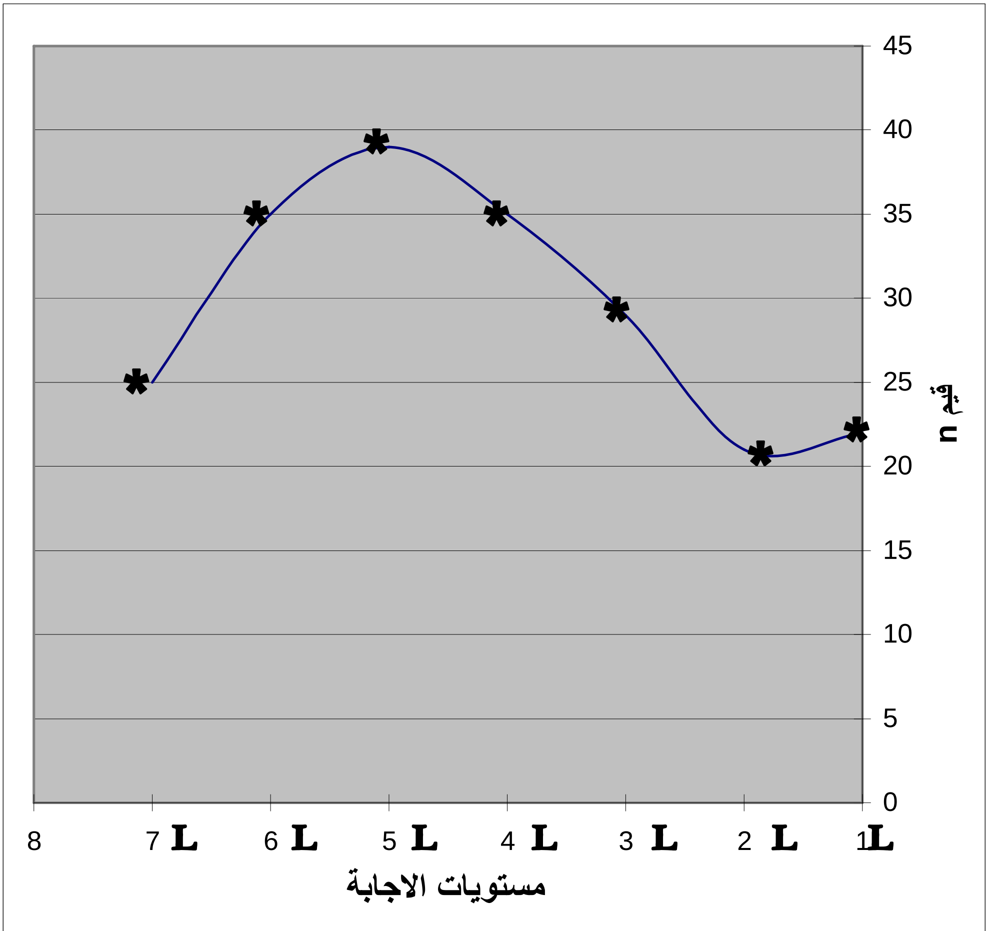
Name	n	mean	s.d	min	Max
L1	22	1.64	085	1	4
L2	21	1.76	1.09	1	5
L3	29	2.21	1.32	1	6
L4	35	3.34	1.37	1	6
L5	39	3.46	1.62	1	7
L6	36	2.89	1.49	1	6
L7	25	2.16	1.43	1	7

$\sum = 206$

جدول- 5- البيانات الاحصائية المستخرجة من حزمة برامج SPSS

انه فيما يخص المستوى(L1) لعدد الاجابات عن الاسئلة , فان درجةالحريةdf=3=1-4 وان قيمة مربع كاي=14وبمستوى دلالةsig=0.003 وهذا يعني ان الاجابات عن الاسئلة كانت تعكس علاقة واقعية بين مجموعة الاسئلة المتعلقة بالابتكار التسويقي وجودة الخدمة الصحية وبما يعكس عدم صواب الفرضية الفرعية(1) . وفي ما خص المستوى (L2) فان درجة الحرية df=4=1-5 وقيمة مربع كاي تساوي=20.190 ومستوى دلالة sig=0.000 وهذا يعني ان الاجابات عن الاسئلة كانت تعكس علاقة واقعية وواضحة بين مجموعة الاسئلة المتعلقة بالابتكار التسويقي وجودة الخدمة الصحية وبما يعكس عدم صواب الفرضية الفرعية (2) وفي عرض المستوى(L3) نأخذ درجة الحرية df=5=1-6 وقيمه مربع كاي 17.966 وبمستوى دلالهsig=0.003 وهذا يعني وجود علاقه واقعية وواضحة بين مجموعة الاسئلة المتعلقة بالابتكار التسويقي وجودة الخدمة الصحية وبما يعكس عدم صواب الفرضيه الفرعية (3) . اما فيما يخص المستوى (L4) فان درجة الحريةdf=5=1-6 وقيمة مربع كاي=7.343وبمستوى دلالهsig=0.196 ، فان نتيجة مربع كاي اظهرت قبول فرضية العدم , وهو شيء منطقي بالنسبة للجانب الحيادي الخاص باجابات العينه كونه يعكس ان اجابات افرادها كانت تعطي انطباعا عن عدم رغبتهم في الاجابه بطريقة تشخص موقف عن ستراتيجيات وسياسات الشركة من خلال الاسئلة قد يعرضهم للمسائلة فيما بعد نتيجة اجاباتهم هذه كون العينة محدودة ومعروفة . وبما يعكس صواب الفرضيه الفرعيه (4) وفيما يخص المستوى (L5) فان درجة الحرية df=6=1-7وقيمه مربع كاي =14.308وبمستوى دلاله sig=0.026 وهذا يعني علاقه واقعية وواضحة بين مجموعة الاسئلة المتعلقة بالابتكار التسويقي وجودة الخدمة الصحية وبما يعكس عدم صواب الفرضية الفرعية(5) . اما فيما يخص المستوى(L6) فان درجة الحرية df=5=1-6 وان قيمة مربع كاي =5.971 وبمستوىدلالهsig=0.309 و.بما يعكس عدم وجود علاقة قوية ذات ابعاد ويمكن الاشاره اليها وبوضوح . اذ ان نتيجة البحث اعطت اجابات لاتعكس صوره لعلاقه وثيقه بالنسبه لهذا المستوى من الاجابات ربما لقربها نسبيا من مستوى (L7)الذي يعكس قوه اجابات لعينة البحث قد تعرضها للمسائلة خصوصا وان الاستبيان كان محصورا في عينة المدراء وبما يعكس صواب الفرضيه الفرعيه(6) . اما بالنسبه للمستوى (L7) فان درجه الحريه df=4=1-5 وقيمة مربع كاي =11.6 وبمستوى دلالة sig=0.021 بما يعكس علاقه واقعيه وواضحة بين مجموعه الاسئلة المتعلقه بالابتكار التسويقي وجودة الخدمة الصحية والتذبذب بين المستويين (L7-L6) يعكس تردد العينة في الافصاح عن رايها بوضوح فيما يخص هذين المستويين ولكنه في نفس الوقت يعكس عدم صواب الفرضية الفرعية(7) . الافصاح عن رايها بوضوح في رفض هذين المستويين ولكنه في نفس الوقت و يعكس عدم جواب الفرضية(7) وقد قمنا بأستخراج مجموع قيم n=206 ثم قسمة قيمةn لكل

مستوى من مستويات (L) السبعة على مجموع قيم n لاستخراج التوزيع المحتمل والذي كان توزيعاً طبيعياً حيث يبدأ التوزيع بالقيمة(22) للمستوى(L1) ثم القيمة (21) للمستوى(L2) والقيمة (29)للمستوى (L3) والقيمة (35) للمستوى (L4) والقيمة (39) للمستوى(L5) والقيمة(35) للمستوى(L6) والقيمة (25) للمستوى (L7) وهذا قريب من شكل الناقوس كما في الشكل- 3 - الاتي:



شكل- 3- توزيع قيمn على مستويات الاجابةL السبعة

وقد تم حساب الارتباط بطريقة بيرسون فوجد أنـه =0.8046 وتم حساب الارتباط ايضاً بطريقة سبيرمان فوجد انـه =0.7791 ووفقاً لما هوموضح بالجدول- 6- الاتـي وبما يعكس عدم صواب الفرضية الرئيسية للبحث.

جدول- 6 -

مستويات الاجابة	L1		L2	L3	L4	L5	L6	L7
الابتكار	22		28	48	88	100	18	24
الخدمة	21		8	15	22	17	13	11
الابتكار	R^1	1	3	4	6	7	5	2
الخدمة	R^2	3	1	5	7	6	4	2
	D^2	4	4	1	1	1	1	0

ووفقاً للقانون التالي فقد تم استخراج ارتباط بيرسون

$$r = \frac{\Sigma(I-\bar{I})(S-\bar{S})}{\sqrt{\Sigma(I-\bar{I})(S-\bar{S})^2}}$$

حيث ان الوسط الحسابي $\bar{S}$ لمتغير الخدمة و $\bar{I}$ الوسط الحسابي لمتغير الابتكار اما ارتباط سيبرمان تم استخراجه بالقانون.

$$r = 1 - \frac{6\Sigma D^2}{n(n^2-1)}$$

حيث ان D هو الفرق بين رتبة المتغير الاول والمتغير الثاني وn هي محدد البيان.

علماً قيمة الارتباط تتراح بين 1- للارتباط العكسي القوي و1+ للارتباط الطردي القوي وقيمة صفر تعني عدم وجود ارتباط بين المتغيرين.

ان علاقة الابتكاربين متغير الابتكار التسويقي وجودة الخدمة الصحية تعكس اهتمام العينة بمتغير الابتكار التسويقي بأعتباره عنصر اساسي لتحسين جودة الخدمة الصحية و رفع مستوى تأثيرها على الزبائن وتصورهم بالتالي لمدى اهمية ادخاله في ستراتيجيات الشركة سواء الاعلامية او المالية او البيعة بالشكل الذي يعكس رؤية قطاع قادة الشركة لعدد من الابعاد التي طرقها الاستبيان لطريقة التعامل مع هذه الابعاد بما يعكس تصور جيد لاهمية دور الابتكار كمفردة ستراتيجية ذات دور خطير في العمل الاداري بشكل عام والتسويق بشكل خاص وعلاقتها بجودة الخدمة الصحية.

الاستنتاجات:-

1- لقد اصبح مفهوم التسويق الابتكاري من المفاهيم ذات الاثر الواسع خصوصاً مع تطوير مفهوم الابتكار و الابداع وامتد الى ماله علاقة بالحصة السوقية والستراتيجيات التسعيرية وفعالية الاداء والاهتمام بمواصفات السلعة و التوجه نحو الزبائن.
2- وقد اصبح مفهوم الخدمة الصحية متعلقاً بنشاطات ملموسة مثل الدواء و الغذاء وغير ملموسة بماله علاقة بالتعب النفسي والبدني . وتعتبر الجودة في الخدمة الصحية عنصراً حاكماً بمدى قدرة الخدمة على اشباع حاجات الزبائن.
3- تمتاز الخدمة الصحية بعدم قابليتها للتأجيل وبماله علاقة ايضاً بالنوع والمدى والتأثير و الفعالية والسعر والجودة.
4- تقاس جودة الخدمة الصحية بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي تحدثها في المجتمع ورفع مستواه بما يعكس صعوبة عملية القياس.
5- تطور مفهوم الخدمة الصحية من اعتبارها خدمات علاجية الى تقديم الخدمات الوقائية ومتطلباتها سواء كأدوية او مستلزمات عادية , وهذا يقلل من كلف العلاج لاحقاً عند ظهور متطلباته وذلك لأرتفاع مستوى الوعي الصحي والوقاية من الامراض لدى عموم افراد المجتمع .

التوصيات:-

1- اعطاء الابتكار التسويقي بعدا ستراتيجيا في اداء الشركة الاداري وبما ينعكس على قدرات العاملين فيها بطريقة ترفع من مستوى تعاملهم مع السوق العراقية بالاستجابة لمتطلبات هذه السوق من جهة وقدرات الشركات العاملية المصدرة من جهة أخرى.
2- اعطاء بعد الجودة دلالة خاصة في عملية الاستيراد وذلك بأنتقاء المناشيء ذات القدرة العلمية راقية المستوى في تقديم الخدمة الصحية وبما ينعكس على صحة المواطن بفعالية.
3- الامتداد بمفهوم جودة الخدمة نحو ابعاد جديدة تتعلق بالجانب الوقائي وليس العلاجي او التشخيصي بما يؤمن توفير موارد الدولة المالية من جهة وتحقيق حياة سعيدة وصحية وهانئة للمواطن العراقي من جهة أخرى.
4- تطوير قدرات الشركة البحثية فيما يتعلق بموارد المدراء بالاستفادة من قدرات وزارة الصحة لاستخدام الموارد الدوائية كالنباتات والاعشاب الموجودة في القطر واجراء الدراسات بالتعاون مع الجامعات وكليات الصيدلة بما يمكن من انتاج أو تطوير ادوية قائمة وبما يؤدي الى تحقيق وفورات في اموال الدولة المخصصة لتغطية الاستيرادات من الخارج.

5- التعاون مع وزارة الصناعة والقطاع الخاص لغرض تصنيع خدمات ملموسة (كاكراسي المتحركة والاسرة وغيرها) وبمواصفات راقية تنسجم مع حاجة المواطن العراقي الذي كثرت عليه الحروب وما أدت من مأسي.

المصادر:-

(1)jaffar , N .,(1969)" greativity and brain mechanisme" , baghdad :al-zahra press, . p:35

(2) عبد الغفار عبد السلام,(1981)" التفوق العقلي والابتكار" , القاهرة , دار النهضة العربية , ص24

(3) ـــ , مصدر سابق , ص:124

(4) ـــ , مصدر سابق , ص:124

(5) getzels j.w.,(1985),"greativity and human development",Oxford .pergamon press,an Co,Ltd,.p:1095

(6) نجم,عبود نجم(1999) ",الابتكار مصدر متجدد للميزة التنافسية " , نشرة اخبار:ادارة , العدد26 , عمان , المنظمة العربية للتنمية الادارية , ص:4.

(7)فاضل , رائد سلمان(2007) ", العقل الاستراتيجي للقيادات الادارية واثرة في ادارة الابداع , دراسة تطبيقية في عينة من كليات الجامعة المستنصرية " , رسالة ماجستير, كليةالادارة , والاقتصاد , والجامعة المستنصرية :ص47.

(8) الدهان,اميمة,(1989)" , الابداع والسلوك الابداعي للعاملين , مجلة تنمية الرافدين , مجلد 11 , العدد26 , ص:18.

(9)جويدة,عدلي رامي , "بناء مقياس للقدرات الابتكارية في البيئة العراقية" , مجلة كلية الادارة والاقتصاد , الجامعة المستنصرية , العدد 44 : ص:94

(10)الجنابي,محمد حسين علي,(2000) , " تحليل علاقة بيئة العمل مع الابتكار:دراسة استطلاعية في بعض كليات الهندسة العراقية" , رسالة ماجيستر , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة بغداد , ص:12.

(11)ـــ , مصدر, سابق , ص:13

(12)جواد, شوقي ناجي (1992)" سلوكيات الانسان وانعكاسها اداة الاعمال"بغداد , مطبعة دار الحكمة, ص:175

(13)ـــ , (1995)"ادارة الاعمال - منظور كمي" , بغداد , منطقة دار الكتب,ص:317.

(14)نجم,عبود نجم ,(2003) ,"ادارة الابتكار "دار وائل للنشر , ط1 , ص:129

(15) keith pavitt:"what we know a bout the strategic management of technoiogy",califoraina managemeut review , vol (32) , No.(3),Spring (1990),pp17-26,

(16)نجم ,عبود نجم ,مصدر سابق ,ص:129-144

(17)-Robert epstein (2000) , "the big book of Creetive Gavues" , Mc GrawHill,newyourk,pp5-6.

(18)larid W. Mealiea and G.P.Lathame, "Skills for Management Success"",Iwin chicago,p. 451.

(19)-peter.F. druker , "The Discipline of Innovation" ,HBR,vol(76),No.(6) NovDec,(1988),pp:149-157.

(20)البكري,ثامر ياسر , (1996) "المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي دراسة تحليلية لاداء عينة من المديرين العامين في المنشئة التابعة لوزراء الصناعة والمعادن ", اطروحة دكتوراه , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة بغداد , 1996 , ص:51

(21)-Kotler , philip, (1997)"Marketing Management",prentice-Hall,9 th ed,p.p.9

(22)-Stanton . William , (1981)"Fundamentals of Marketing ComSmunication",7th ed, Singapore, Mc Grow –Hill book ,pp.8-10 .

(23)ابو نقطة,علاء الدين محمد خلف,(2000),"اثر البيئة التنافسية على استراتيجية المزيج التسويقي في تقديم الخدمة الصحية"رسالة ماجستير , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة بغداد , ص:4

Kotler , philip , 1997 , Ibid , P.19.(24)

(25) المساعد , زكي خليل , (1997) التسويق في المفهوم الشامل" , ص:29

(26)الصحن , محمد فريد , "ادارة التسويق" الدار الجامعة , الاسكندرية , ص:384

(27)العقيلي , عمر وصفي والعبيدي , قحطان والغدير حمد (1994) ," مبادئ التسويق مدخل متكامل",عمان , زهران للنشر والتوزيع, ص:18

(28)-Branch , Alan,(1999)"Elements of Export marketing and mangemen" ,2nd ed , Champman & Hall,London,p.lll .

(29)-Stinger , Brbara , (2001),"Strategic Export pricing Along and a Winging Road", Vol . O1,N.1.pp . 40-64.

(30)-Ailawadi , Kusum Lehmann , Donald Neslin , Seott A."Market Response to a Major policy Change in the Marketing Mix : learning from procter & Combles Value pricing Strategy, " Journal of Marketing , Vol .

(31)-Kim , W .Chan & Mauborges ,(1999) (65, No.1,Jan , pp 44-63.

"Strategy Value lnnovation and the Knowledge Economy"Sloan Management Review , Spring , vol . 40 . No.3,pp. 41-55.

(32) باي , دانيل, وأخرون,(2000) , "استثمار الابداع في عالم الابداع , من الفكرة الى المنتج " , ترجمة حسين على , سلسلة الرضا للمعلومات , عدد (53) , دار الرضا , دمشق , ط1, ص .41:

(33)-Cravens , David w .& Shipp , Shaunous H.(1991) , "Market –Driven Strategies For Competitve Advantage" , Business Horizon , Vol.34,No.1 , Jan.pp.53-62.

(34)-Baker , J , Michael , (1995) “Marketing Theory Practice " , 3ed , Macmillan Busines , London , P.105.

(35) توماس س , كيفر وجيس ار تايلو ,(1993),"بحوث التسويق مدخل تطبيقي " ترجمة عبد الرحمن , عالة بيلة وعبد الفتاح,السيد عاني , دار المريخ للنشر والطباعة .ط1, السعودية , ص:78.

(36) البكري, ثامر, (1993)"التسويقي اسس و مفاهيم معاصرة, "اليازوري , ص:67 – 70.

(37)فهمي , منصور,"(1977) " الدراسات العملية للتسوق", مطابع دار الشعب, ط1,القاهرة , ص:48.

(38) البياع, محمد حسن والحميري , باسم ,(1984)," ابحاث السوق" وزارة التجارة , التدريب التجاري , بغداد , ص:48.

(39)-Kotler , Philip , "(1997)”Marketing Management" , Prentice – Hall , 9th ed , p. 467.

(40)-Buell , Victor , (1985) , "Marketing Management , Strategic Planning Approach" , Mc , Graw-Hill , p. 621.

(41)عبد الرزاق, محمد مصطفى,(1996) "تسويق الخدمات", الاسكندرية ص:3.

(42)المساعد, زكي خليل,(1998) ,"التسويق في المفهوم الشامل" , مركز المميز, ص:2121.

(43) ابو نقطة , علاء الدين محمد خلف , مصدر سابق , ص:9.

(44)-John M , Rathmel , (1974)."Marketing in the Service Sector,"Winthrop publishes inc.,Cambrige , Massacha,P.6-9.

(45)المساعد,زكي خليل,(1998),"تسويق الخدمات الصحية", ص:- 40-41.

(46)-Evans , James R.(1993),"Applied production and operation management "West publishing Co.,.p,45.

47)- ___________

(,Lbid, P . 47-48.

(48)-Russel , Roberta S.and Taglor III,Bernard W.(1995) "Applied production and operations Management ",Prentice Hall , P.90-91

(49) المساعد, زكي خليل, مصدر سابق,ص:--30-31.

(50) التقادي, محمد صلاح الدين "التخطيط و التقويم في قطاع الصحة", معهد التخطيط القومي , مذكرة داخلية , رقم 1- 95 .

(51)المساعد , زكي خليل , مصدر سابق ,ص:32- 33.

(52) ابو نقطة , , مصدر سابق,ص:40.

(53)-Phiip Kotler,(1975) . , "Marketing of Non profit Organizcitn" , N.J , Duncan W. Jack , Engle Wood Cliffs , prrintice – Hall inc.PP.194-198 Ginter peter and (54)Duncan W.Jack , Ginter peter and S wayne Linda ;(1998) Hand book of Health care Management.Yourk , Blackwell publisher lnc.,P.259.

(55)Kotler Philip and N.Clarke Robarta, (1987),"Marketing of Heath Care Qrganizatious", New Jersey , Prentica - Hall ,pp.12-13.

(56)البكري , ثامر مصدر سابق , ص:178- 179.

57)Kotler pbilip and N. Clarke Roberta OP.Cit,P.119.

(58)المساعد , زكي خليل, مصدر , مصدر سابق ص:207.

....